

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum konsumen produk Lip Tint Dear Me Beauty mengenai *social media marketing* melalui Instagram berada pada kategori tinggi, *brand trust* pada kategori tinggi, dan *purchase decision* pada kategori tinggi. Meskipun sudah berada pada kategori tinggi namun masih ada tantangan yang akan dihadapi perusahaan dalam memperkuat posisi ini.
2. Terdapat pengaruh signifikan dari *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase decision*, yang berarti bahwa semakin efektif sosial media digunakan sebagai strategi pemasaran maka akan semakin banyak keputusan pembelian dibuat. Terdapat pengaruh signifikan dari *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand trust*, yang berarti bahwa semakin efektif sosial media digunakan sebagai strategi pemasaran maka akan membuat kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat. Terdapat pengaruh signifikan dari *brand trust* terhadap *purchase decision*, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin banyak keputusan pembelian dibuat.
3. *Brand trust* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase decision*. Dalam hal ini *social media marketing* melalui Instagram dapat berpengaruh secara langsung tanpa mempertimbangkan *brand trust*.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memediasi pengaruh antara *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase decision*.

Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase decision* dari pada *social media marketing* melalui Instagram.

2. Secara praktis

Hal yang harus dilakukan perusahaan Dear Me Beauty ketika *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase decision* dari pada *social media marketing* melalui Instagram adalah berfokus pada penguatan *brand trust*. Dengan fokus pada peningkatan *brand trust* sambil tetap memanfaatkan *social media marketing* sebagai alat untuk mendukung dan memperkuat kepercayaan tersebut.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Rekomendasi yang akan diberikan mengacu kepada variabel yang berpengaruh lebih kecil terhadap *purchase decision* yaitu variabel *social media marketing*. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui social media di Instagram, hal yang dapat dilakukan oleh Dear Me Beauty adalah penggunaan konten visual berkualitas tinggi, memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti reels dan Instagram stories, berkolaborasi dengan influencer yang ada di Instagram, merespon dengan cepat dan ramah terhadap komentar atau pesan dari pengguna. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Dear Me Beauty dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di Instagram, memperluas jangkauan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperdalam variabel keputusan pembelian dengan berfokus pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ataupun pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan menganalisis perbedaan keputusan

pembelian online dan offline serta tren pembelian konsumen di era digital saat ini.